共用品市場規模に関する
2012 年度調査に関する報告

2013 年　3 月

(財)共用品推進機構

I. 調査の趣旨・目的

共用品市場規模調査は、共用品の市場規模動向を把握する国内唯一の調査であり、今回で１６回目（調査データとしては１７年度目）を迎えた。本調査は、経済産業省（当時通商産業省）の委託事業として開始され、現在は自主事業として継続的に実施されてきている、当機構の基幹事業である。

本調査の目的は、開始時より変わらず、下記の３点に整理される。

●市場規模の把握を通じた、共用品の社会全体の趨勢や課題の把握
●産業界各分野に対して共用化配慮への関心を高め、特に共用品／共用サービスを開発しようとする各分野の事業者や自治体・行政に向けた基礎情報の提供
●共用品／共用サービスに関する、社会一般に対する普及啓発に役立つ基礎情報の提供

II. 調査対象の考え方

１． 共用品の概念（１） ～定義・原則

共用品の概念は、下記のように定義、原則という形で整理されている。

◆定義
身体的な特性や障害にかかわりなく、より多くの人々が共に利用しやすい製品・施設・サービス
◆原則
１．多様な人々の身体・知覚特性に対応しやすい
２．視覚・聴覚・触覚など複数の方法によりわかりやすくコミュニケーションできる
３．直感的でわかりやすく、心理的負担が少なく操作・利用できる
４．素材・構造・機能・手順・環境などが配慮され、安全に利用できる

※さらに共用品・共用サービスとは、次の三者を包含する概念である
・はじめから全ての人々を対象に適合するよう考える共用設計
・一般製品の利用上の不都合をなくすバリア解消設計
・福祉用具がもとで一般化した福祉目的の設計

２． 共用品の概念（２）～福祉用具や一般製品との関係

１．に示した定義・原則に基づき、共用品とその周辺の概念を、福祉用具や一般製品との関係、及び設計・デザインの意図のあり方等の視点から整理すると、図表１のように捉えることができる。

【図表１：福祉用具、一般製品との関係にみる共用品の概念】

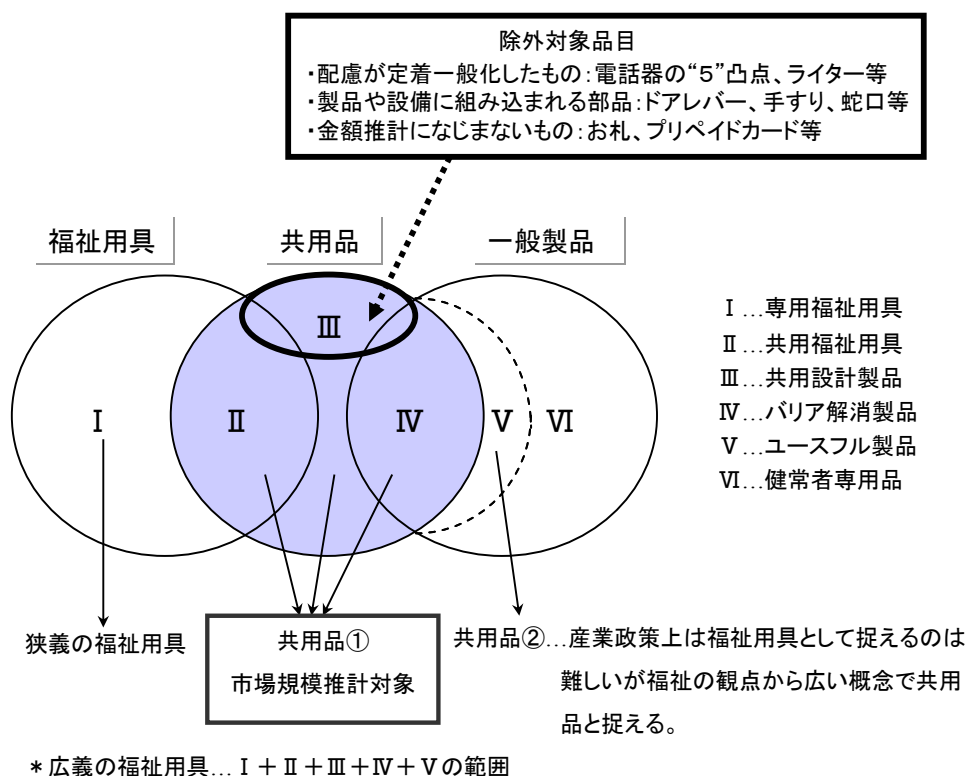
<table>
<tr><th>分類</th><th colspan="2">区　分</th><th>定　義</th></tr>
<tr><td rowspan="3">福祉用具がもと</td><td>Ⅰ</td><td>専用福祉用具</td><td>特定の障害や高齢による特定の機能対応の福祉用具で機能障害のない（一般の）人には利用されない製品</td></tr>
<tr><td>Ⅱ</td><td>共用福祉用具</td><td>もともと専用の福祉用具であったものであるが、特に意図した再設計・リデザインをせず、一般の利用にも供する製品</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Ⅲ</td><td rowspan="2">共用設計製品</td><td>もともと専用の福祉用具であったものを一般用途にも普及するように再設計リデザインされた製品</td></tr>
<tr><td rowspan="4">一般製品がもと</td><td>高齢や障害でも使いやすいように意図して全般的に設計・デザインされた製品</td></tr>
<tr><td>Ⅳ</td><td>バリア解消製品</td><td>一般製品をベースに高齢や障害のある人が利用上バリアとなる部分を解消するための部分的な配慮上の設計・デザインを施した製品</td></tr>
<tr><td>Ⅴ</td><td>ユースフル製品</td><td>設計デザインとして特に意図せず、高齢や障害でも使いやすい製品</td></tr>
<tr><td>Ⅵ</td><td>健常者専用品</td><td>特に高齢や障害者のために使いやすくなっていない製品</td></tr>
</table>

この図表では､共用品とその周辺の概念についてⅠ～Ⅵの６つの区分を想定しているが、このうちのⅡ～Ⅴの網掛け部分を、概念上の「共用品」として捉えている。

３． 共用品市場規模調査の対象範囲

１．２．で示した概念を基盤としながら、実際に市場規模調査の対象とする個別の品目については、さらに次の視点から絞り込んでいる。

すなわち、図表２に示すように、図表１で整理したⅡ～Ⅴの共用品のうち、Ⅴを除いたⅡ～Ⅳを「狭義の共用品」と捉え、これを基本としながら、その中にあって製品や設備の一部として組み込まれる部材部品（ドアレバー、水洗蛇口等）や、市場規模推計に適さない製品（紙幣、プリペイドカード等）を除外した範囲を、市場規模調査における、概念上の対象品目と考えている。

【図表２：共用品の概念と市場規模調査対象品目との関係】

III. 調査の実施内容

１． 調査対象とした品目と配慮点

Ⅱ．で示した考え方に基づき、具体的な対象品目としては、図表３に示す２７品目について 2011 年度の共用品国内出荷額に関する調査を実施した。また各品目の具体的な配慮点についても、あわせて図表３に示している。

なおアンケート回答に基づいて国内出荷高を算出する際、対象品目によっては、重複計上の可能性があることから、OEM に関するデータ把握も調査票で合わせて実施し、集計時に重複を除外するこれまでの手法を踏襲している。また今回の調査対象年度は 2011 年度分のデータであるが、趨勢上の分析と推計の参考として 2010 年度分のデータもあわせて収集している。

【図表３：市場規模推計の対象とした共用品とその配慮】

配慮分類	品目分類	品目	共用品理由	データ開始年度（●）				
				95	96	97	98	99～11
製品本体の配慮	一般機械器具	エレベータ	階数スイッチに点字表示されている、階数表示を音声で行う、階数スイッチが車椅子でも使用可能な位置にある	●	→	→	→	･･･→
		エスカレータ	ステップがフラットになり、車椅子の使用が可能	●	→	→	→	･･･→
		ホームエレベータ	階段での上下移動を解消している		●	→	→	･･･→
		自動販売機	コイン投入口とボタンが低い位置になっており、 車椅子でも操作可能、表示部に点字	●	→	→	→	･･･→
		駅ﾎｰﾑ用自動ﾄﾞｱ・自動改札	電車の扉の位置に合わせてホームに設置されている（自動ドア）、車椅子でも通れるように幅を広くしてある（自動改札）	●	→	→	→	･･･→
		ATM・CD機	液晶表示ではなく、機械式操作ボタンで識別でき、音声で応答がある、点字表示など	●	→	→	→	･･･→
		温水洗浄便座	用便後温水で洗浄、上肢が不自由でも清潔に用便可能		●	→	→	･･･→
		複写機	車椅子でも操作しやすいようにディスプレイ部の傾斜、低位置化など				●	･･･→
	電気機械	家庭電化機器	点字や凸表示等がある、点字またはカセットテープの取扱説明書がある、操作方法／操作結果や状態が音や音声によって表示される、文字放送を受信できる、等	●	→	→	→	･･･→
		音響機器		●	→	→	→	･･･→
		映像機器		●	→	→	→	･･･→
		情報・通信機器		●	→	→	→	･･･→
		照明器具	器具が昇降し、電球の取り替えが容易		●	→	→	･･･→
	輸送用機械器具	乗用車（座席シフト）	助手席、後部座席が車椅子で乗りやすいように回転・移動する	●	→	→	→	･･･→
		バス（低床）	車椅子や高齢者でも乗りやすいように乗降部や床を低くした	●	→	→	→	･･･→
	精密機械器具	時計・はかり	凸表示や凸文字表示があり触ってわかる、音声表示がある、数字表示部が見やすいよう大きな文字	●	→	→	→	･･･→
	金属製品	ガス器具	押しボタンタイプ式で簡単操作、点字表示、点字取扱説明書がついている、音声や光で作動状態を知らせる、立消え安全装置がついている	●	→	→	→	･･･→
	住宅設備	住宅設備	段差解消・手すりの設置・腰掛けての出入り容易な浴槽（以上浴室ユニット）、洗面台の昇降可能など車椅子での利用可能な設計（洗面化粧台）、カウンターの高さ変更が容易・上部棚を手動や自動で下げられる設計（システムキッチン）		●	→	→	･･･→

（つづき）

配慮分類	品目分類	品目	共用品理由	データ開始年度（●）				
				95	96	97	98	99～11
製品本体の配慮	その他	机（天板上下）	天板が昇降できるもの		●	→	→	・・・→
		玩具	操作部等に凸表示がある、色の区別が手触りでもわかるようになっている、点字シールが添付されている、電話等の玩具で「5」に凸表示がある、音が出ていることが光など音以外の方法で確認できる、筆談でのコミュニケーションができる、手で触っても崩れたりずれたりしない（盲導犬マーク、うさぎマークの玩具）	●	→	→	→	・・・→
		ケトル	沸騰を蒸気の笛で知らせる		●	→	→	・・・→
		その他（家庭用ミシン、触地図、大活字書籍等）	糸かけ、ダイアル式、スピードが遅い等操作が容易にできる（家庭用ミシン）、凹凸がついており手で触ってわかる地図（触地図）、見やすい大きい活字を使った書籍（大活字書籍等、96年度～）	●	→	→	→	・・・→
容器・包装の配慮	食料品	ビール・酒	上部に点字でビールあるいは酒と表示、非アルコール飲料と区別	●	→	→	→	・・・→
	化学工業品	シャンプー・リンス	シャンプー容器側面にギザギザがあり、リンス容器と区別できる	●	→	→	→	・・・→
		医薬品	パッケージに点字がついている、点字の取り扱い説明書が付いている	●	→	→	→	・・・→
		家庭用ラップ	家庭用ホイルと区別するために凸マークがついている				●	・・・→

２． 調査時期と調査手法

今回調査は、2012 年 12 月から 2013 年 3 月にかけて実施した。

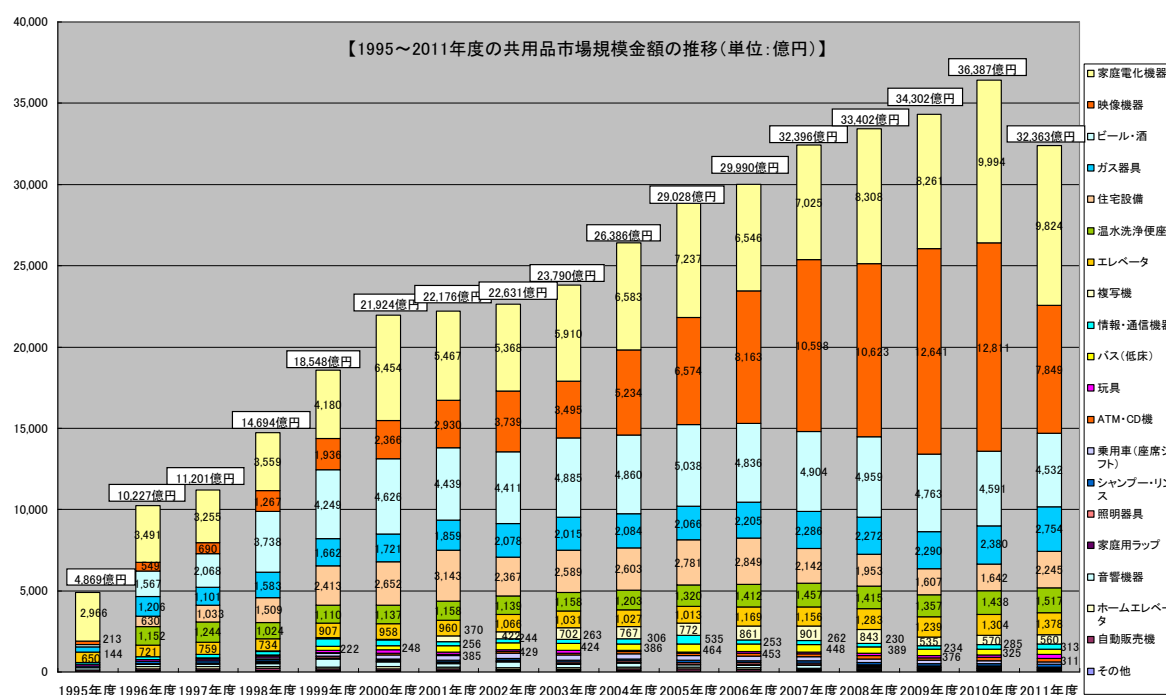
調査方法は、共用品の製造企業に対するアンケート調査、及び一部ヒアリング調査を実施するとともに、対象品目における、（共用品以外を含む）市場全体の規模や趨勢を把握するため、公的統計、業界団体調査統計等も活用し、推計値をとりまとめた。なお例年同様、一部品目については、アンケート調査実施時に、業界団体の協力も得ている。アンケートの配布・回収状況は図表４に示すとおりであり、アンケート調査の回答率は、ほぼ前回並み（49.4%）であった。

【図表４：アンケート調査の配布・回収状況】

調査種別	（明細）	配布数	回収数	（回収率）
個別企業調査	―――	153 社	67 社	43.8%
業界団体調査	日本照明器具工業会	14 社	14 社	100.0%
	日本玩具協会	20 社	12 社	60.0%
	ビール酒造組合	5 社	2 社	40.0%
合計		**192 社**	**95 社**	**49.4%**

Ⅳ. 調査の結果

調査対象となった各品目の合計値としての、2011 年度の共用品市場規模金額は、3 兆 2,363 億円と推計され、前年比で約 11.1%（4,024 億円）の減少となり、調査開始以来はじめてのマイナス成長となった（図表５、６参照）。

【図表５：共用品市場規模金額の推移（単位：億円）】

こうした結果となった背景について、全体出荷額に占める割合の高い主要品目に着目してみていく。

全体出荷額を引き下げる最大の要因となった品目は「映像機器」である。図表５に示す通り映像機器はここ数回の調査で、全体出荷額の約１／３近くを占める最大の出荷額となる品目であったが、今回調査では、7,849 億円（前年比 38.7%・4,962 億円減）と、共用品市場規模全体の減額幅を上回る大幅減となり、品目別の順位でも第１位の座を明け渡し

た。主力の薄型テレビ（液晶テレビ等）において、2011 年 3 月のエコポイント制度の終了、同年 7 月の地上波デジタル形式への完全移行（東北３県除く）の双方が実施されたことにより、年度後半に出荷額が急減したことが、大きな要因である。新製品における共用化配慮が当たり前になりつつあるだけに、こうした環境変化の影響度が大きかったといえる。

一方で「家庭電化機器」は、9,824 億円（前年比 1.7%・170 億円減）となり、減少は小幅にとどまったことで、最大出荷額の品目となった。映像機器と同様、エコポイント制度の終了の影響を受けたが、東日本大震災後の節電意識の高まりから、ルームエアコン、冷蔵庫、洗濯機等で、省エネ機能を高めた製品が需要を牽引した結果、映像機器ほどの落ち込みとはならならなかった。

「ビール・酒」の分野は、4,532 億円（前年比 1.3%、59 億円減）と、わずかに出荷額は減少した。ビール系飲料（ビール、発泡酒、新ジャンル）で、新ジャンル品目が主戦場となり低価格化する傾向が継続しているのに加え、東日本大震災の影響により缶等の資材不足等が生じたこともあり、ビール系以外の飲料は若干伸びたものの、全体として減少傾向に歯止めはかからなかった。

また出荷額の規模で上記３品目に続く「ガス機器（2,754 億円：15.7%、374 億円増）」「住宅設備（2,245 億円：36.7%、603 億円増）」等では、震災復興需要により、むしろ大きく出荷額を伸ばしている。

このように見ると 2011 年度は、東日本大震災はもちろん、エコポイント制度の終了や地上波テレビ放送のデジタル形式への移行等、調査対象品目に大きな影響を及ぼす要因が重なった異例の時期といえる。冒頭に示したように調査開始以来、共用品全体出荷額推計値が、初めて前年度を下回る結果となったが、その点だけに着目して、共用品の関心が一部薄れているという捉え方をするべきではない。むしろ特殊な事情が重なった年のデータであると考える方が妥当であり、この点を踏まえて、今後調査を継続し、データを蓄積していく中で、再度今回の数値の評価を実施すべきと思われる。

【図表６：共用品市場規模金額明細（単位：億円）】

配慮分類	品目分類	品目	共用品理由	データ開始年度	1995年度	1996年度	1997年度	1998年度	1999年度
製品本体の配慮	一般機械器具	エレベータ	階数スイッチに点字表示されている、階数表示を音声で行う、階数スイッチが車いすでも使用可能な位置にある	1995年度	#1 650	721	759	734	907
		エスカレータ	ステップがフラットになり、車いすの使用が可能	1996年度	—	28	28	27	33
		ホームエレベータ	階段での上下移動を解消している	1996年度	—	130	134	120	133
		自動販売機	コイン投入口とボタンが低い位置になっており、車いすでも操作可能、表示部に点字	1995年度	85	114	124	137	91
		駅ﾎｰﾑ用自動ﾄﾞｱ・自動改札	電車の扉の位置に合わせてホームに設置されている（自動ドア）、車いすでも通れるように幅を広してある（自動改札）	1995年度	7	10	15	12	14
		ATM・CD機	液晶表示ではなく、機械式操作ボタンで識別でき、音声で応答がある、点字表示など	1995年度	3	3	4	5	16
		温水洗浄便座	用便後温水で洗浄、上肢が不自由でも清潔に用便可能	1996年度	—	1,152	1,244	1,024	1,110
		複写機	車いすでも操作しやすいようにディスプレイ部の傾斜、低位置化など	1998年度	—	—	—	44	44
	電気機械	家庭電化機器	点字や凸表示等がある、点字またはカセットテープの取扱説明書がある、操作方法／操作結果や状態が音や音声によって表示される、文字放送を受信できる	1995年度	2,966	3,491	3,255	3,559	4,180
		音響機器		1995年度	152	143	153	193	480
		映像機器		1995年度	213	549	690	1,267	1,936
		情報・通信機器		1995年度	99	151	181	200	496
		照明器具	器具が昇降し、電球の取り替えが容易	1996年度	—	64	71	79	81
	輸送用機械器具	乗用車（座席シフト）	助手席、後部座席が車いすで乗りやすいように回転・移動する	1995年度	2	9	17	122	181
		バス（低床）	車いすや高齢者でも乗りやすいように乗降部や床を低くした	1995年度	14	22	86	76	#2 222
	精密機械器具	時計・はかり	凸表示や凸文字表示があり触って分かる、音声表示がある、数字表示部が見やすいよう大きな文字	1995年度	1	3	2	1	1
	金属製品	ガス器具	押しボタンタイプ式で簡単操作、点字表示、点字取扱説明書がついている、音声や光で作動状態を知らせる、立消え安全装置がついている	1995年度	334	1,206	1,101	1,583	1,662
	住宅設備	住宅設備	段差解消・手すりの設置・腰掛けての出入り容易な浴槽（以上浴室ユニット）、洗面台の昇降可能など車いすでの利用可能な設計（洗面化粧台）、カウンターの高さ変更容易・上部棚を手動や自動で下げられる設計（システムキッチン）	1996年度	—	630	1,033	1,509	2,413
	その他	机（天板上下）	天板が昇降できるもの	1996年度	—	3	3	5	7
		玩具	操作部等に凸表示がある、色の区別が手触りでも分かるようになっている、点字シールが添付されている、電話等の玩具で「5」に凸表示がある、音が出ていることが光など音以外の方法で確認できる、筆談でのコミュニケーションが出来る、手で触っても崩れたりずれたりしない（盲導犬マーク、うさぎマークの玩具）	1995年度	77	84	93	90	163
		ケトル	沸騰を蒸気の笛で知らせる	1996年度	—	13	12	11	9
		大活字書籍	見やすい大きい活字を使った書籍	1996年度	—	4	5	4	3
		その他（家庭用ミシン、触地図等）	糸かけ、ダイアル式、スピードが遅い等操作が容易に出来る（家庭用ミシン）、凹凸が付いており手で触って分かる地図（触地図）	1995年度	2	2	2	1	1
容器・包装の配慮	食料品	ビール・酒	上部に点字でビールあるいは酒と表示、非アルコール飲料と区別	1995年度	144	1,567	2,068	3,738	4,249
	化学工業品	シャンプー・リンス	シャンプー容器側面にギザギザがあり、リンス容器と区別できる	1995年度	119	126	119	105	60
		医薬品	パッケージに点字が付いている、点字の取り扱い説明書が付いている	1995年度	1	2	2	4	2
		家庭用ラップ	家庭用ホイルと区別するために凸マークがついている	1998年度	—	—	—	46	55
	計①97年度調査品目ベース(95年度より)				4,869	8,231	8,699	11,852	14,692
	計②98年度調査品目ベース(96年度より)					10,227	11,201	14,603	18,449
	計③99年度、00年度、01年度調査品目ベース(98年度より)							14,694	18,548

#1：95年度のエレベータの金額にはエスカレータが含まれている（96年度以降は両者を区分している）
#2：低床バスについては98度まで「ニーリング機能つきバス」のみを対象としていたが、99年度より「ノンステップバス+ワンステップバス」といった定義を採用した結
#3：大活字書籍については、家庭用ミシンや触地図等と同様、回答企業が少ないため、2003年度より一括した数値としている。
#4：福祉用具との共通項目である「ホームエレベータ」「温水洗浄便座」「乗用車（座席シフト）」については、福祉用具産業市場動向調査のデータを流用している。

金額（億円）											
2000年度	2001年度	2002年度	2003年度	2004年度	2005年度	2006年度	2007年度	2008年度	2009年度	2010年度	2011年度
958	960	1,066	1,031	1,027	1,013	1,169	1,156	1,283	1,239	1,304	**1,378**
23	20	11	4	3	5	5	1	2	1	1	**1**
131	124	115	93	97	98	86	71	62	52	#4 49	#4 **46**
133	107	98	85	111	124	115	83	85	78	60	**36**
5	14	12	23	26	9	5	27	22	8	10	**7**
100	94	99	128	138	137	163	174	225	142	201	**262**
1,137	1,158	1,139	1,158	1,203	1,320	1,412	1,457	1,415	1,357	#4 1,438	#4 **1,517**
49	370	422	702	767	772	861	901	843	535	570	**560**
6,454	5,467	5,368	5,910	6,583	7,237	6,546	7,025	8,308	8,261	9,994	**9,824**
275	197	324	216	247	150	166	161	66	55	59	**49**
2,366	2,930	3,739	3,495	5,234	6,574	8,163	10,598	10,623	12,641	12,811	**7,849**
366	256	244	263	306	535	253	262	230	234	285	**313**
87	91	91	97	98	103	110	100	94	72	74	**55**
249	285	296	311	312	297	279	247	214	201	#4 186	#4 **173**
248	385	429	424	386	464	453	448	389	376	325	**311**
3	6	5	4	5	6	6	5	5	5	1	**1**
1,721	1,859	2,078	2,015	2,084	2,066	2,205	2,286	2,272	2,290	2,380	**2,754**
2,652	3,143	2,367	2,589	2,603	2,781	2,849	2,142	1,953	1,607	1,642	**2,245**
6	6	6	5	5	8	8	9	8	9	8	**6**
205	135	139	167	102	98	107	111	113	152	152	**197**
9	8	6	5	5	3	2	2	3	2	2	**2**
4	2	2	#3 –	–	–	–	–	–	–	–	–
2	1	7	#3 9	11	9	7	7	8	9	9	**9**
4,626	4,439	4,411	4,885	4,860	5,038	4,836	4,904	4,959	4,763	4,591	**4,532**
72	75	107	118	120	126	127	140	140	136	158	**160**
4	5	5	7	7	7	7	26	24	23	23	**22**
41	39	45	46	46	48	50	53	56	54	54	**54**
17,810	**17,235**	**18,438**	**19,095**	**21,559**	**23,892**	**24,609**	**27,658**	**28,965**	**30,611**	**32,547**	**27,875**
21,835	**21,767**	**22,164**	**23,042**	**25,573**	**28,208**	**29,079**	**31,442**	**32,503**	**33,713**	**35,763**	**31,749**
21,924	**22,176**	**22,631**	**23,790**	**26,386**	**29,028**	**29,990**	**32,396**	**33,402**	**34,302**	**36,387**	**32,363**

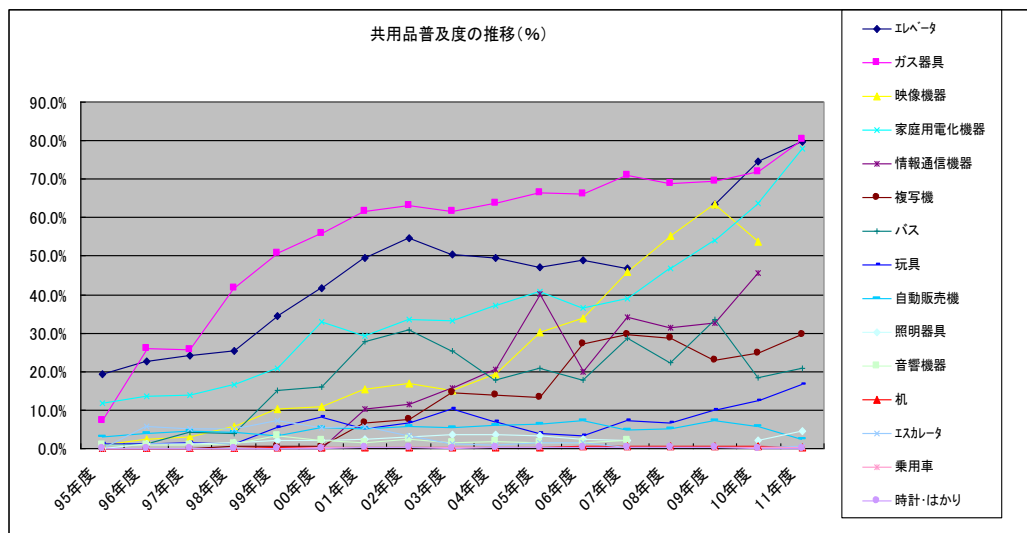
果、98年度と比較して金額が大きく伸びている。

V. 共用化配慮の普及度

調査対象品目の中で、製品本体の一部機能に共用化配慮が取り入れられている品目について、その品目の全体出荷額との比較の視点から、製品別の「共用品普及度（全体出荷額に占める共用品出荷額の割合（%））」を試算した結果が図表７、図表８である。

【図表７：出荷額にみる共用品の普及度】

	共用品出荷額（2011年度）＜単位：億円＞	全体出荷額（2011年度）＜単位：億円＞	共用品普及度＜%＞
ガス器具	2,754	3,429	80.3%
エレベータ	1,378	1,728	79.7%
家庭用電化機器	9,824	12,609	77.9%
映像機器	7,849	11,987	65.5%
複写機	560	1,902	29.4%
バス	311	1,494	20.8%
玩具	197	1,195	16.5%
照明器具	55	1,251	4.4%
自動販売機	36	1,435	2.5%
机	6	1,465	0.4%
エスカレータ	1	218	0.5%
時計・はかり	1	2,594	0.0%
乗用車	173	111,436	0.2%

【図表８：出荷額にみる共用品普及度の推移（'95～'10 年度）】

※注※

・11 年度データのうち、映像機器はプラズマテレビ等の一部品目が、工業統計上、欠損値となっているほか、情報通信機器においても、主要品目の高速ファクシミリが、同じく欠損となっており、実態と乖離する数値となるため、両品目については、普及度の集計を実施していない。同様の理由で、08～11 年度の音響機器（ステレオ等のデータが欠損）、08、09 年

度の照明器具（白熱電燈器具のデータが欠損）も、集計を控えている。

・上記に限らず、普及度の分母としている工業統計は、年度によって回収企業数にバラツキがあるなど、各年度の数値の変動が大きくなることもあり、図表8の普及度の推移では、単年度での傾向をみるのではなく、数年単位の推移によって現在の水準を想定するべきである。

これらによると 11 年度時点で「エレベータ」「ガス器具」「家庭用電化機器」等が普及度 70%を超え、10 年度時点を含めるとこれに「映像機器」「情報通信機器」等が、普及度が 50%前後の水準と高い水準となっている。次いで 20%前後～40%の領域に、「複写機」「バス」「玩具」等が位置づけられており、その他の品目は、調査開始以来、ほぼ一貫して 10%を前後か、これを下回る水準にとどまっている。

普及度が高い「エレベータ」等の５品目は、出荷額における共用品の比率が高いことを示し、新製品において配慮がほぼ定着していると見ることができる。また普及度の数値が低くなっている、品目選択における個人の趣味性の高い（机、時計、乗用車等）、公共性が高くとも設置空間の制約要因が大きい（エスカレータ等）など、普及度の水準には個々の品目別に独自の要因が存在すると思われる。

VI.　（参考）その他品目の候補について

今回調査では、製品自体の特性やその配慮点について、十分に議論が整理されておらず、正式に市場規模推計の対象品目に加えてはいないが、身近なものの代表として、共用品に数えられそうな品目候補として、下記の２品目がある。これらについて、現時点での共用化配慮に関する仮説を暫定的に設置しながら、その市場規模を試算してみた結果を下記に示す。

＊＊

１．　携帯電話

携帯電話（スマートフォン含む）の国内出荷額については、JEITA（電子情報技術産業協会）とCIAJ（情報通信ネットワーク産業協会）が共同公表を実施している。これらの2011年度（及び2012年度）のデータを下記に示す。

	出荷額（百万円）	前年比（%）	数量（千台）	前年比（%）	全体平均単価（円）	スマートフォン普及率（台数ベース）
2011年度	**1,054,707**	**89.1**	**29,084**	**94.3**	**36,264**	**42.9%**
2012年度	904,276	85.7	24,610	84.6	36,744	55.9%

携帯電話のうち、スマートフォン以外については共用化配慮として「入力キー部分の５番の凸記号」が想定され、これらの配慮はどの機種にも普及していると考えられるので、出荷額全体≒共用品出荷額と捉えることができる。一方でスマートフォンについては、音声対応機能を含め、どの点を共用化配慮とするかについて未だ議論が分かれるところである。

そこで当面、携帯電話出荷額のうち「スマートフォン以外の出荷額が共用品出荷額」と考えるとすると、2011年度における共用品は台数ベースでは16,607（千台）＜29,084千台×（1-42.9%）＞と推計される。

一方で単価については、仮に2011、2012年度で「スマートフォン」「スマートフォン以外」共に変化がないと仮定すれば、両年度の出荷額と台数の推移より、スマートフォン以外の単価は約34,800円（スマートフォンの単価は約38,200円）と推計され、これに基づく2011年度の共用品出荷額は、約5,779億円と推計される。

２．パーソナルコンピュータ

パーソナルコンピュータの国内出荷額についても、JEITA（電子情報技術産業協会）の自主統計が公表されており、これらの2011年度（及び2012年度）のデータを下記に示す。

	出荷額（百万円）	前年比（%）	数量（千台）	前年比（%）	全体平均単価（円）
2011年度	**866,900**	**94.2**	**11,277**	**108.0**	**76,873**
2012年度	795,200	91.7	11,152	98.9	71,306

パーソナルコンピュータの共用化配慮を、「キーボードの入力キーにある凸点」とすれば、上記の出荷額全体≒共用品出荷額と捉えることができるので、2011年度の共用品出荷額は、約8,669億円となる。

＊＊

今後、市場規模調査の品目や配慮点を新たに見直していく際に、これらも検討に加えていきたいと考える。